

Андрій Самусенко, Комерційний директор "Монделіс Україна": Завдяки інвестиціям у \$9 млн., ми змогли налагодити експорт у 12 країн ЄС

Андрій Самусенко, комерційний директор "Монделіс Україна", розповів, що відбувалося на кондитерському ринку у 2016 році і яким чином компанія виходить на нові для себе ринки Бесіду вела Тетяна Рясна-Недоризанюк, Delo.ua

Андрій, продукція компанії представлена відразу в декількох категоріях, зокрема, кондитерка, бісквіти, снеки і жувальна гумка. Яка ситуація в цих категоріях?

У цілому 2016 рік можна вважати досить успішним - вперше за останні три роки ключові для нас ринки зупинили падіння або істотно скоротили його темпи в обсягах, а також вирости в грошах. Ситуація за чотирма ключовими для нас категоріям більш-менш подібна. В загалом по ринках падіння продажів було істотним у першій половині 2016 року. До кінця року загальна картинка покращилася. Зрештою, 2016 рік ми закінчуємо на рівні 2015 року, що дає підстави з оптимізмом дивитися в 2017-й.

Тобто, ми можемо говорити, що обсяг продажів у 2016 році зрівнявся з показниками 2015 року?

У грошовому вимірі - так. Але якщо говорити про тони, то в 2016 році обсяги продажів все ж нижче 2015-го.

Ми почали 2016 рік на рівні 70% продажів до минулого року, закінчуємо - на рівні 90%. Ситуація схожа за ключовими для нас категоріями.

Ми однозначно бачимо ознаки оздоровлення ринків. Девальваційні та інфляційні процеси сповільнилися, що дає нам можливість прогнозувати зростання вже в наступному році.

Для кондитерів четвертий квартал – «найспекотніший» період року. Чи виправдалися ваші прогнози?

Так, виправдалися. При цьому ми орієнтуємося не тільки на відновлення ринків, а й на запуск нових продуктів. У 2016 році в кондитерці ми успішно запустили кілька новинок, також почали виробляти в Україні печиво Oreo. За рахунок цього, наприклад, ми очікуємо, що категорія бісквітів в "Монделіс" буде рости в 2017 році з випередженням ринку.

А хіба Oreo раніше не було на українському ринку?

Було, ми виводили печиво на український ринок, але це був імпорт, і в силу ряду обставин ми його призупинили. У 2016 році бренд Oreo повернувся, але вже з локальним виробництвом на нашій фабриці в Тростянці. Більш того, ми почали виробляти печиво Oreo thins для Європи.

На фабриці було встановлено нове обладнання, розширено виробництво. Інвестувавши \$9 млн, ми почали поставки в 12 країн ЄС і додамо 6 країн Перської затоки в 2017 році.

Як змінилися за рік обсяги виробництва на фабриці в Тростянці?

Обсяги виробництва фабрики ростуть за рахунок збільшення експорту. У 2015 році ми отримали сертифікат Халяль і почали експортувати продукцію в країни арабського світу. З 2016 зростання обсягів виробництва Тростянецької фабрики - в межах 10%. У наступному році ми плануємо подвоїти темпи приросту.

Скільки припадає на експорт?

Десь чверть продукції йде на український ринок і три чверті експортується. Частка експорту у виробництві Тростянецької фабрики в 2016 році в порівнянні з попереднім роком зросла на

10%. Якщо раніше ключовими країнами для експорту були ринки СНД, то в зв'язку з введенням ембарго між Росією і Україною і економічною нестабільністю ми шукали нові можливості для експорту. Наші ринки збуту умовно можна розділити на Україну і Євразію (Білорусь, Молдова, Центральна Азія, Кавказ), Росію, Європу, Туреччину і країни Перської затоки. Поставки в країни Євразії становлять близько 35% нашого експорту. З 2016-му зросли поставки в Туреччину і країни Перської затоки, зараз кожен з напрямків становить близько 10%. Що стосується Європи, то поставки тільки почалися. Частка експорту в Європу в 2017 році, згідно з нашими планами, виросте в кілька разів.

Компанія експортує в Європу тільки печиво Oreo thins?

Так, з готової продукції тільки Oreo thins. Воно дещо відрізняється від звичного Oreo, яке представлено в Україні - більш тонке. Ще ми експортуємо терте какао в Грецію. Поставки в ЄС тільки починаються. У нас вже розроблено трирічний план. На початку наступного року ми анонсуємо деталі, куди і як будемо далі експортувати. Може тільки сказати, що плани у нас амбітні.

Тобто можна очікувати додаткових інвестицій у виробництво в наступному році?

Вони точно будуть, але я поки не можу розкривати деталі.

Експорт в ЄС став можливим завдяки підписанню Угоди про асоціацію з ЄС?

Це один з факторів, який спростив вихід компанії на європейські ринки. У 2016 році ми, наприклад, отримали статус уповноваженого експортера тертого какао в ЄС, що дозволяє експортувати товар, не отримуючи кожного разу сертифікат ЄВРО-1, і надає право скористатися преференцією за митом.

З іншого боку, вихід на ринки ЄС - це результат глобальних трансформацій в компанії. Раніше "Монделіс Україна" була частиною регіону, який включав Східну Європу, Близький Схід і Африку. Тепер ми входимо в регіон "Монделіс Європа" як Східна Європа з країнами Євразії, Росією і Туреччиною.

Ну і, звичайно ж, один з ключових чинників - ефективність. Наші фабрики одні з найбільш ефективних глобально в корпорації Mondelez International, що робить їх привабливими для інвестування і розвитку експортного потенціалу.

Чи експортує компанія продукцію в Росію?

Все залежить від продукту. Якщо ми говоримо про кондитерський ринок, то раніше ми завозили в Росію в основному сировину - какао-масу. У зв'язку з введенням ембарго між Росією і Україною ми переключилися з експорту напівфабрикату на експорт готової продукції для інших країн.

При цьому продовжуємо експортувати в Росію чіпси з нашої фабрики в Старих Петрівцях. Ця категорія не підпала під ембарго.

Раніше ми також імпортували жувальну гумку з Росії, з 2016 року поміняли географію поставок.

Повертаючись до теми чіпсів, скільки припадає на експорт, а скільки на внутрішній ринок?

Десь 50 на 50. Половина - на український ринок, ще 50% - Росія, Білорусь, Молдова, Грузія. Обсяги виробництва в 2016 році в порівнянні з 2015 роком зросли приблизно на 5% за рахунок збільшення експорту в країни Євразії.

Ви зазначили, що компанія продовжує експортувати продукцію в країни СНД. Як вирішуєте проблеми із заборонаю транзиту через Росію?

Звичайно ж, ми зіткнулися з цими проблемами, як і інші виробники. Вирішуємо проблеми по мірі їх надходження за допомогою можливих альтернативних варіантів. Частину продукції поставляємо через Білорусь, ще частину - морем до Грузії, а потім через Азербайджан і Казахстан в інші країни Євразії. Це займає більше часу, вимагає більше ресурсів, але обсяги поставок ми не скоротили.

Чи імпортуєте ви продукцію в Україну?

Частка імпорту несуттєва. В Україні немає тільки виробництва жувальної гумки Dirol і льодяників Halls, тому ця категорія - 100% імпорт з Польщі та Туреччини відповідно. У кондитерці частка імпорту становить 12%, в бісквітах - 3%, тобто в цих категоріях імпортуються тільки окремі позиції, які не виробляються в Україні

Наскільки болючою для компанії була втрата Криму і частини Донбасу? Яка частка продажів припадала на ці регіони?

Звичайно, болісно, як і для будь-якого іншого бізнесу. На ці регіони припадало близько 10% продажів. Ми це пережили і зробили все, щоб мінімізувати падіння продажів. В першу чергу, за рахунок експорту.

Я так розумію, зараз в Крим поставляється продукція Mondelēz International російського виробництва?

Дотримуючись Акту підтримки свободи України від 18 грудня 2014 року, підписаного Президентом США, ми як частина американської корпорації не постачаємо продукцію в Крим. Чи є фактично в Криму наша продукція, ми не можемо ручатися, адже її можуть ввезти дрібні оптовики.

Чи виробляє компанія продукцію під ВТМ (власними торговими марками) для ритейлу?

Ні, нам це не цікаво. Обсяги виробництва зростають, ми фокусуємося на розвитку власних брендів - і глобальних, і локальних, і нарощуванні експортного потенціалу.

В Україні останні кілька років падає купівельна спроможність. Чи змінювала через це компанія асортимент? Можливо, випускала бюджетні лінійки...

Ні, якість і рецептура для нас на першому місці, у цьому питанні компроміс неможливий. Незважаючи на нестабільність в країні і падіння купівельної спроможності, люди все одно хочуть спробувати щось унікальне, побалувати себе, навіть якщо такий товар коштує трохи більше.



Фото Delo.ua

За рахунок чого компанії вдається утримувати і не підвищувати ціни? Адже, наприклад, у виробництві кондитерки частка імпорту істотна.

Природно, девальваційні речі на нас впливають. Але в цьому році, на відміну від минулого, гривня була більш-менш стабільною, різких стрибків не було, що дає нам можливість не підвищувати ціни.

Ми багато говорили про український ринок. Що відбувається на інших ринках, за які відповідає український офіс?

Наприклад, в Молдові ситуація в цьому році відносно стабільна. Обсяги продажів там дещо вищі, ніж в 2015 році. Ситуація дуже схожа на те, що відбувається в Україні.

Якщо говорити про Білорусь, то на початку року девальвація, звичайно ж, позначилася на ринку, через що ми змушені були підняти ціни.

Плани на 2017 рік. Як ви бачите розвиток ринків загалом і компанії зокрема?

Ми дивимося в 2017 рік з оптимізмом. Наш консолідований прогноз - ринки перейдуть до невисокого стабільного зростання. Що стосується компанії, то в наших планах залучати інвестиції, нарощувати частку, розширювати експортні ринки і, звичайно ж, інвестувати в нашу команду. Ми навчилися дивитися на виклики як на можливості. Саме ця філософія на практиці дозволяє нам часто бути трендсеттерами всередині корпорації і, сподіваюся, на ринку.